





COMMENT CONSTRUIRE UNE IMAGE DE MARQUE FORTE

POUR VOTRE ENTREPRISE ?

ÉCRIT PAR

brandwatch HubSpot

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com

Sommaire

1. Changer les perceptions : la création d'une identité de marque 3

1.1 Branding inbound : à quoi ressemble une marque en ligne ? 4

1.2 Assurer la cohérence de la marque 4

2. Commencer par le pourquoi 5

2.1 Associations avec l'identité de marque 6

2.2 Burberry : reconsidérer sa raison d'être 7

3. Comprendre les besoins des clients et apporter des solutions 9

3.1 Créer et partager du contenu conçu pour les buyer personas 11

3.2 Préciser l'objectif : la mesure des données démographiques 12

4. Proposer des expériences client qui fidélisent 15

4.1 Mesurer la part de voix régionale 16

4.2 Segmenter et personnaliser une expérience de marque 17

4.3 Effectuer le suivi de la marque sur les réseaux sociaux 19

5. Conclusion : premiers pas 19

À propos de Brandwatch 20

À propos de HubSpot 20

1. Changer les perceptions : la création d'une identité de marque

À la mention du nom GoPro, vous pensez probablement à une caméra solide destinée aux passionnés d'aventures.

En effet, GoPro a réussi à bâtir une image de marque forte. De telles enseignes sont faciles à reconnaître. Leur mission bien définie est un moteur de fidélisation des clients, un enjeu de taille pour de nombreuses sociétés.

La marque est l'un des atouts les plus précieux d'une entreprise. Elle doit par conséquent être soigneusement développée de façon à véhiculer une image fidèle et authentique. Une entreprise qui réussit se distingue par une marque originale et à laquelle il est facile de s'identifier.

L'élaboration d'une identité de marque unique permet d'impliquer les consommateurs sur le plan émotionnel, de se démarquer des concurrents, de fournir une plateforme pour une croissance à long terme, de fidéliser les clients et de créer des opportunités de promotion.

Bien entendu, cette identité de marque doit rester en constante évolution et faire l'objet d'un suivi afin de s'adapter aux préférences changeantes des clients.

Malheureusement, les entreprises ne sont pas toujours conscientes que leurs marques ont besoin d'être remises à jour. En effet, près de 76 % d'entre elles considèrent que leur réputation est meilleure que la moyenne, une statistique peu vraisemblable.[1]

Si votre marque doit être actualisée, les données issues des réseaux sociaux peuvent vous fournir des informations cruciales pour définir et composer une image forte.

Les organisations qui basent leur stratégie sur ce type de données, telles que Burberry ou Škoda, appliquent les préceptes suivants pour créer des marques mémorables :

- Commencer par la raison d'être d'une marque.
- Combler une lacune du marché.
- Créer une expérience client enrichissante, qui surpasse les attentes.

Apprenez à développer une identité de marque distincte en intégrant ces principes à votre approche.

1 Deloitte. 2014 Global Survey on Reputation Risk. Octobre 2014.

1. 1 Branding inbound : à quoi ressemble une marque en ligne ?

À l'ère de l'inbound marketing, le branding se fait inévitablement sur internet, un environnement qui évolue très rapidement. Les marques peuvent naître du jour au lendemain, et disparaître tout aussi vite. Cependant, il est déconseillé d'aspirer à un succès soudain.

Une marque forte doit être construite sur la durée. En effet, un développement lent et progressif permet d'atteindre une audience bien plus large que celle d'une ascension fulgurante et éphémère. Notez cependant que même les approches progressives peuvent échouer soudainement si certaines précautions ne sont pas prises.

Internet offre un porte-voix virtuel aux petites entreprises. Toutefois, pour faire profiter de cette opportunité à vos clients, vous devez non seulement améliorer leur visibilité, mais aussi leur fournir un facteur de différenciation.

Une fois défini, cet attribut unique devient la carte de visite de la marque : il permet au grand public de reconnaître l'enseigne et donne la première impression de l'entreprise. Aussi, il se doit d'être cohérent. Quel que soit le canal d'interaction choisi par vos clients (site web, blog, e-mails, Facebook, Twitter ou toute autre plateforme), les valeurs et idées véhiculées doivent toujours rester les mêmes.

L'important est d'associer la marque à l'expérience proposée par votre client en ligne. Celle-ci doit transcender les canaux et être instantanément reconnaissable.

1. 2 Assurer la cohérence de la marque

Sur quoi s'appuie la cohérence d'une marque ? Voici quelques éléments fondamentaux qui doivent demeurer cohérents dans l'ensemble du contenu en ligne de votre client, qu'il s'agisse de son site, son blog, ses e-mails, ses activités sur les réseaux sociaux ou sur d'autres plateformes, car l'objectif est de proposer une même expérience.

Ton et voix : quel est le style adopté par votre client ? Irrévérencieux, décalé, professionnel ou didactique ? Notez que le registre peut varier légèrement d'un canal à l'autre. Par exemple, le langage utilisé dans les e-mails peut être plus soutenu que celui des publications sur les réseaux sociaux. Cela n'est pas un problème. Néanmoins, le tout doit être uni par un dénominateur commun : une mission globale ou un mantra qui transparaît dans tous les contenus.

Police : il s'agit d'un élément clé pour une marque. Bien souvent, les consommateurs reconnaissent un produit plus par le type d'écriture utilisé que les mots eux-mêmes. Ainsi, un internaute, qui voit par exemple un mème contenant une police spécifique sur Facebook, doit pouvoir immédiatement associer la publication à la marque de votre client.

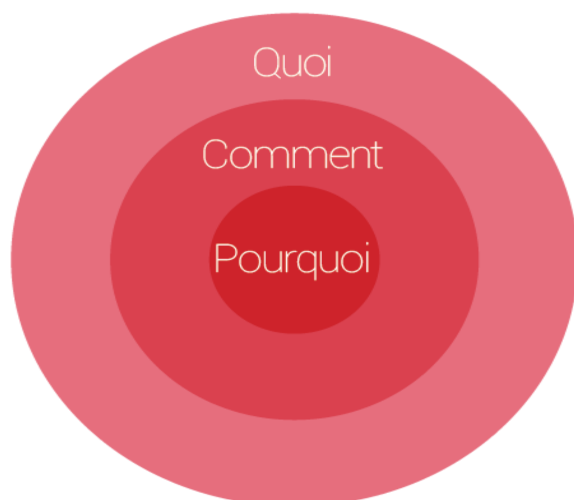
Couleur : HubSpot a opté pour le orange, tandis que Coca-Cola a choisi le rouge et Ikea le jaune et le bleu. Certaines couleurs rappellent immédiatement des marques spécifiques, sans que celles-ci aient besoin d'être mentionnées. Dès lors, une utilisation judicieuse des couleurs peut avoir un effet maximum pour la marque de votre client.

Considérations liées au design : ce point est particulièrement important, car la conception de site web fait aujourd'hui partie intégrante du branding. Votre site est-il estampillé Web 2.0, autrement dit fluide et interactif ? Est-il simple et sobre, et fait-il bon usage de l'espace blanc ? Y a-t-il un logo, une bannière ou une image sur chaque page ? Ces éléments de design doivent être une composante clé des services de branding que vous offrez.

Positionnement : comment devez-vous aborder les questions controversées et autres sujets complexes ? Vous avez sûrement défini certains points de vue dans le cadre de votre mission d'entreprise. Il vous revient de décider comment incorporer ces positions dans votre branding.

2. Commencer par le pourquoi

Les consommateurs ne s'attachent pas à une marque parce qu'elle vend des micro-ondes ou des boissons énergisantes. Au contraire, ils s'identifient à la raison d'être de l'entreprise, qui s'étend bien au-delà de son offre de produits et services.



Quoi

Chaque entreprise connait les produits ou services qu'elle produit ou offre (QUOI).

Comment

Certaines entreprises savent COMMENT elle le font. C'est ce qui les différentient de la concurrence.

Pourquoi

Très peu d'entreprises savent POURQUOI elles font ce qu'elles font. Le POURQUOI n'est pas à propos de profit ou d'argent, c'est un résultat. Il s'agit ici d'une cause ou d'une conviction. C'est la raison pour laquelle l'entreprise existe.

SOURCE: BRANDWATCH

Les marques qui ont le plus de succès sont souvent celles qui communiquent, agissent et pensent en se demandant avant tout pourquoi elles existent. Viennent ensuite les questions « Comment ? » et « Quoi ? ».[2]

Par exemple, le message de General Electric est centré sur l'idée que les inventions et l'échange des connaissances au niveau mondial nourrissent l'innovation (le pourquoi). L'entreprise démontre cette conviction en créant, dans différents secteurs industriels, des produits qui offrent de meilleurs résultats aux clients (le comment) et qui reflètent systématiquement cet engagement, qu'il s'agisse de réfrigérateurs ou de moteurs d'avions (le quoi).

Quels que soient les futurs produits et services de General Electric, les clients ont à présent certaines attentes à l'égard de la marque, ainsi qu'une loyauté bâtie par une approche toujours axée sur la raison d'être de l'entreprise.

Les sociétés sont nombreuses à ne pas appliquer cette approche, car elles ne comprennent pas les motivations des consommateurs d'aujourd'hui.

Dans le marché actuel, les clients ont plus de choix et plus d'informations à leur disposition pour prendre des décisions. Par conséquent, votre organisation doit créer des liens plus profonds avec eux pour se démarquer.

Une entreprise qui commence par le pourquoi suscite plus d'émotions, car elle vend non seulement son produit, mais aussi les valeurs qu'elle véhicule.

L'expérience ainsi proposée est plus mémorable que celle offerte par des concurrents qui se contentent de présenter leurs produits et les spécificités de ces derniers.

Les décisions d'achat étant guidées par des préférences et centres d'intérêt personnels, une entreprise qui sait pourquoi elle existe a de meilleures chances de capter l'attention des consommateurs avec une approche basée sur les affinités.

2. 1 Associations d'idées avec l'identité de marque

Lorsqu'une marque place le pourquoi au centre de ses préoccupations, les clients l'associent naturellement à une gamme de références culturelles pour évaluer les similitudes entre les produits proposés et leurs centres d'intérêt et préférences.

Par exemple, l'entreprise Weleda est connue pour son approche naturelle et environnementale en matière de soins pour le visage. Dans le même domaine, le message de Dove invite les femmes à avoir une meilleure image de leur corps.

2 TED. Simon Sinek: How Great Leaders Inspire Action. Septembre 2009.

Ces marques offrent des produits similaires, mais elles expliquent de façon différente le pourquoi de leur existence, ce qui leur permet d'attirer différents segments du marché et de se distinguer l'une de l'autre.



Cette analyse de Brandwatch présente les mots-clés fréquemment utilisés dans les tweets à propos de Dove. Elle récapitule les associations faites par les consommateurs concernant l'entreprise et son engagement à promouvoir une image corporelle positive chez les femmes.

Figure 1 : analyse de 212 tweets publiés entre le 12 avril et le 31 mai 2016.

2. 2 Burberry : reconsidérer sa raison d'être

Burberry figure parmi les exemples de sociétés qui ont modernisé leur identité en tenant compte des associations d'idées faites avec leur marque et en renouant avec leur raison d'être.

Au début des années 2000, Burberry perdait sa crédibilité en tant que marque de luxe. Son offre à la dérive s'étendait à trop de catégories de produits, ce qui fragilisait sa production et faisait passer des messages contradictoires aux clients.[3]

Financièrement, l'entreprise rencontrait un succès à court terme, mais ses 23 revendeurs franchisés suivaient tous une approche différente et ses produits étaient désormais vendus dans les rayons bas de gamme.

3 Harvard Business Review. Burberry's CEO on Turning an Aging British Icon Into a Global Luxury Brand. Janvier 2013.

Les articles Burberry étaient ainsi devenus faciles d'accès, une image bien éloignée des prétentions haut de gamme de la marque. L'état de l'entreprise était tel qu'il avait mené à une détérioration de la qualité ainsi qu'à une perte de confiance dans l'enseigne.

Pour résoudre ces problèmes, Burberry a créé de nouvelles associations d'idées avec sa marque afin de rappeler ses débuts modestes et a recentré son offre de produits.

En plus des méthodes de recherche traditionnelles, l'entreprise a pu utiliser les réseaux sociaux pour savoir quelle était l'image de la marque auprès des clients et pour identifier les centres d'intérêt de ces derniers. Ces informations ont ensuite façonné son message et le ciblage de son offre.

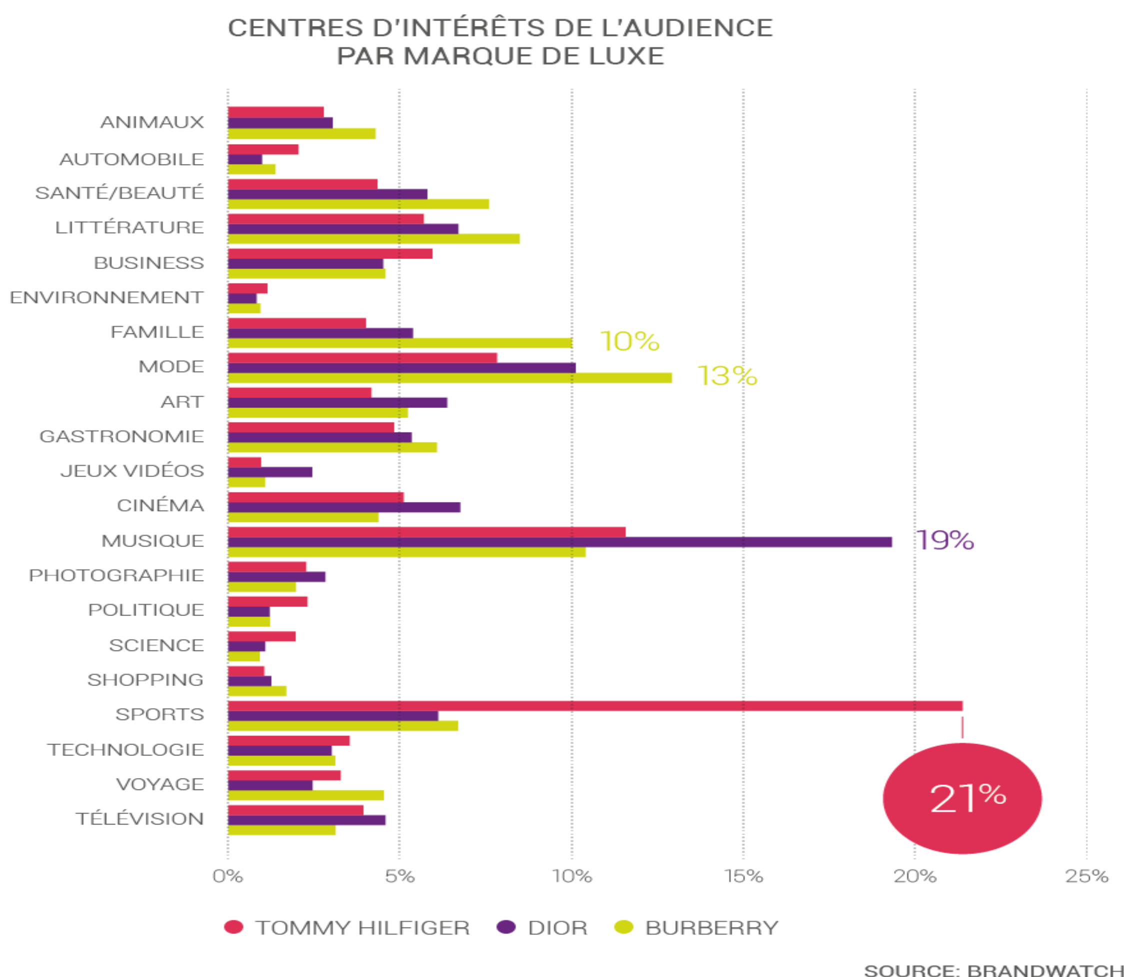


Figure 2 : analyse de 242 449 conversations Twitter publiées entre le 12 août et le 12 septembre 2015.

Ce graphique de Brandwatch montre que les centres d'intérêt de l'audience de Burberry portent essentiellement sur la mode, la musique et la famille, d'après ses conversations Twitter. Ces trois domaines sont ceux dans lesquels la marque a choisi d'investir au moment de recadrer son approche.

L'étude des centres d'intérêt des consommateurs offre aux entreprises un cadre de référence qui leur permet de choisir les thèmes sur lesquels se concentrer pour mieux répondre aux priorités changeantes des clients.

En combinant ces informations aux associations d'idées fréquentes faites avec sa marque, Burberry a voulu renouer avec ses clients en se recentrant sur sa mission : proposer des vêtements de luxe intemporels et incarnant le style britannique.

En redonnant au trench-coat son statut d'emblème de la marque (le quoi) et en livrant un récit convaincant autour de la qualité et de l'histoire britannique de son produit phare (le comment), l'enseigne a su plaire à la génération Y, une clientèle intéressée par les marques authentiques proposant des produits de qualité.

Afin d'exploiter cet attrait pour la musique et de renforcer son image de luxe, Burberry a établi des partenariats musicaux étroits avec des artistes indépendants.

Ainsi, la série Burberry Acoustic a rappelé les débuts modestes de l'enseigne et permis aux clients de découvrir des musiciens en exclusivité, au travers de concerts en ligne et hors-ligne.[4]

Grâce à l'analyse de son secteur d'activités et aux mesures prises vis-à-vis des associations d'idées faites avec sa marque, Burberry a pu reformuler sa mission et sa raison d'être.

Cette nouvelle approche a généré une augmentation de la valeur de l'entreprise, qui est passée de 2,9 milliards de dollars à 10 milliards de dollars en l'espace de dix ans[5].

3. Comprendre les besoins des clients et apporter des solutions

La deuxième façon de positionner une identité de marque pour la rendre plus attrayante est d'identifier les difficultés rencontrées par le client. Il convient ensuite d'ajuster l'offre de façon à proposer des solutions aux problèmes énoncés ou exposés sur les réseaux sociaux.

En analysant les associations d'idées avec une marque et ses principaux concurrents, il est possible d'identifier des lacunes à combler pour certains segments démographiques.

Par exemple, une marque de produits cosmétiques pourrait examiner l'analyse de conversations Twitter ci-dessous afin d'identifier les préoccupations et problèmes récurrents concernant les produits de maquillage proposés à la clientèle d'origine afro-américaine.

4 Burberry. Burberry Acoustic. Avril 2016.
5 Burberry. Rapport annuel de 2014/15. 2015

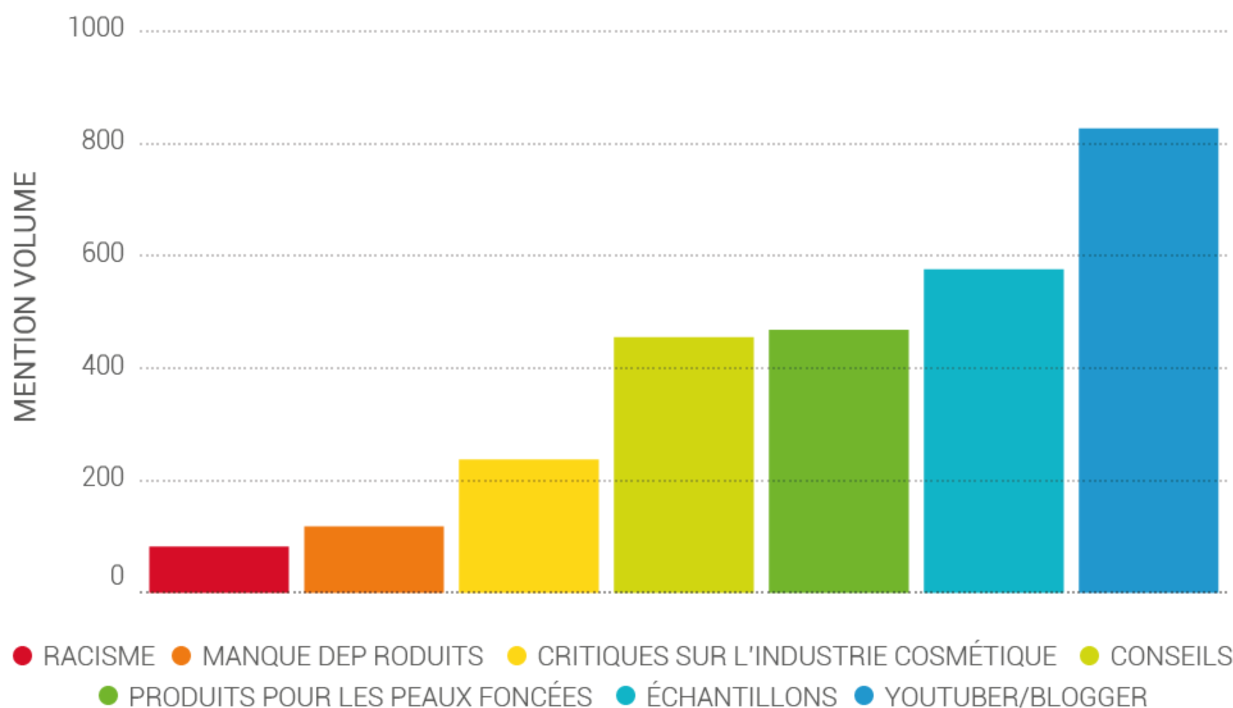


Figure 3 : analyse de 2 763 tweets publiés entre le 1er janvier et le 31 mars 2016.

Au vu de ce graphique, il est évident que le manque de choix et que les produits pour peaux mates comptent parmi les principaux sujets de discussion en ligne pour ce type de maquillage.

Forte de cette information, une marque pourrait élaborer une gamme complète de produits pour répondre à ces besoins et, par la même occasion, valoriser sa réputation en solutionnant un problème jusque-là ignoré.

Les consommateurs font face à d'innombrables défis qui n'ont pas encore été relevés. Or, identifier et résoudre ces problèmes peut aider une entreprise à se distinguer et à se forger une réputation de marque ingénieuse, méthodique et constructive.

Pour réussir, il est primordial de focaliser son action. Commencez par trouver la solution à un problème lié à un segment démographique spécifique. En effet, il est souvent bien plus facile pour une marque d'affecter des ressources à une seule tâche plutôt que de tenter d'apporter des solutions aux nombreuses difficultés évoquées par chaque catégorie démographique.

L'identification des problèmes qui importent le plus aux clients est une composante clé du processus de positionnement. Celle-ci peut d'ailleurs être grandement simplifiée par les données issues des réseaux sociaux.

3. 1 Créer et partager du contenu conçu pour les buyer personas

Pour cibler votre clientèle de manière efficace, vous devez savoir qui elle est. Qui est le consommateur cible idéal de votre client ? Pour le déterminer, il vous faut un buyer persona.

Un buyer persona est un profil type, similaire à une fiche de personnage : qui est le client, que veut-il et à quoi ressemble son quotidien ? Ce profil va au-delà des questions standards relatives aux produits recherchés par le client en donnant un nom et un visage à ce dernier. (Les buyer personas sont souvent désignés par des allitérations descriptives telles que Marketing Marie.)

Tous les blogs, e-books et autres contenus inbound doivent être rédigés avec ce buyer persona en tête. Il devient alors plus facile de cibler les clients et d'interagir avec eux sur un plan personnel, sans avoir à élaborer différentes approches pour chacun d'entre eux. Un buyer persona doit incorporer les informations ci-dessous.

Données démographiques : en assimilant les données démographiques clés relatives à un marché cible (sexe, statut matrimonial, tranche d'âge, niveau de revenu, etc.), il est possible de former une image des clients et de mieux cerner leurs centres d'intérêt.

Poste/ancienneté : cette information est particulièrement importante pour les clients B2B. Si ces derniers vendent aux sociétés, ils ont tout de même affaire à une personne dans l'entreprise. Quel poste occupe-t-elle ? Quelles sont ses responsabilités ? Quel rôle joue-t-elle dans le processus de décision d'achat ?

Le PDG d'une petite entreprise pense et agit différemment d'un directeur marketing dans une société de taille moyenne. Bien entendu, l'identification de la profession est tout aussi importante dans le cadre d'activités B2C. Par exemple, les besoins et attentes d'un père au foyer ne sont pas les mêmes que ceux d'une jeune commerciale tout droit sortie de l'université. Ce qui nous amène aux données stratégiques suivantes…

Journée type : en reconstituant la journée type d'un client, vous pouvez découvrir les nombreuses activités qui remplissent son quotidien, et ce qui compte ou non pour lui. Il est primordial de bien définir cette composante de la stratégie de branding, car elle permet de comprendre ce qui intéresse vraiment le consommateur.

Si vous parvenez à positionner la proposition de valeur d'une marque en fonction des centres d'intérêt de la clientèle, et si vous trouvez un moyen de communiquer cette proposition au client, vous montrerez une parfaite maîtrise du branding.

Problèmes : quelles sont les difficultés rencontrées par le consommateur ? Quels sont ses problèmes les plus pressants ? En répondant à ces questions, vous serez plus à même de présenter une image de marque qui apporte des solutions.

Sources d'information : comment le consommateur effectue-t-il ses recherches pour résoudre un problème ? Où trouve-t-il ses informations ? Que lit-il ? Consulte-t-il des blogs, des e-books, des infographies ? Quels réseaux sociaux utilise-t-il et de quelle façon ? Une fois que vous aurez identifié ces sources d'information, vous pourrez y placer le contenu de votre client.

Critiques : il est inutile d'embellir le tableau, car des critiques seront inévitablement émises. Il est possible, par exemple, que le client ne soit pas encore tout à fait convaincu par un produit ou par des services. Vous devez expliquer ces réticences et découvrir les raisons à l'œuvre derrière l'hésitation d'un acheteur.

3. 2 Préciser l'objectif : la mesure des données démographiques

Pour trouver des lacunes qui méritent d'être comblées, restez à l'écoute grâce à la veille des réseaux sociaux afin de parcourir les conversations ayant lieu au sein de différents secteurs d'activité.

Les problèmes cibles potentiels étant multiples, les réseaux sociaux vous permettent de mieux cerner les sujets évoqués par les clients et d'identifier les zones sur lesquelles concentrer votre action.

En effet, ils vous aident à savoir quels types de consommateurs discutent d'une entreprise, et à découvrir les segments démographiques dont les besoins ne sont pas satisfaits.

Le cabinet de conseil McKinsey propose de se concentrer d'abord sur les questions de satisfaction client les plus rentables, car l'objectif est de dresser une liste des difficultés rencontrées par les consommateurs ainsi que les opportunités présentées par ces dernières.[6]

Pour commencer, utilisez un outil de veille des réseaux sociaux afin de déterminer le sexe, la profession et les centres d'intérêt de chacun des groupes ciblés.

Ensuite, suivez la même approche pour découvrir qui discute de vos concurrents. Comparez le public visé par ces mêmes concurrents au vôtre afin d'identifier les opportunités les plus intéressantes du marché.

Enfin, ciblez les segments démographiques qui correspondent le mieux à votre marque, et analysez les conversations de ces derniers pour trouver des problèmes méritant d'être résolus et des opportunités à saisir.

À titre d'exemple, le graphique ci-dessous présente les professions des personnes discutant de pizzas à emporter.

6 McKinsey & Company. Linking the customer experience to value. Mars 2016.

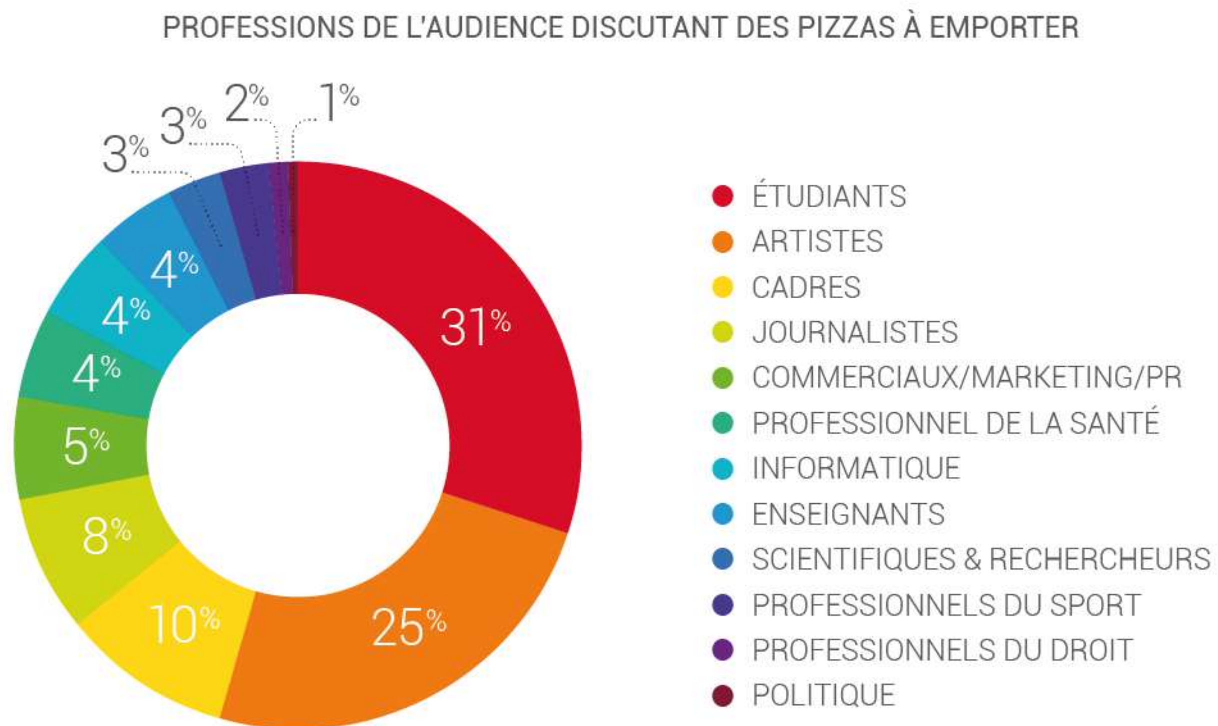


Figure 4 : analyse de 25 140 tweets publiés entre le 1er avril 2015 et le 31 mars 2016.

Une chaîne de restauration rapide pourrait se baser sur ces données pour élaborer une stratégie ciblant les étudiants et les artistes, puisqu'ils dominent les discussions au sujet des pizzas.

Elle pourrait également envisager d'investir dans des groupes tels que les cadres et les journalistes, qui, bien que plus minoritaires, pourraient représenter une base de clients inexploitée.

Une analyse complète des données démographiques examine plusieurs facteurs. Le schéma suivant révèle que, lorsqu'il s'agit de discussions en ligne portant sur les pizzas, la répartition démographique penche en faveur du sexe féminin.



Figure 5 : analyse de 71 049 tweets publiés entre le 1er avril 2015 et le 31 mars 2016.

Ces données pourront peut-être convaincre une pizzeria qui ne ciblait pas encore les femmes d'intégrer dans ses campagnes publicitaires des messages adaptés aux centres d'intérêt féminins.

Il est possible que d'autres concurrents négligent eux aussi ce groupe démographique, offrant ainsi une occasion de combler une lacune du marché et de se démarquer des autres marques sur le marché.

En analysant les conversations des divers segments démographiques et groupes d'intérêt, les entreprises seront plus à même de communiquer sur un sujet avec des audiences spécifiques.

Les marques qui écoutent activement et adaptent leur offre à leur audience cible sont, à long terme, plus susceptibles de rester pertinentes et de capter l'attention de nouveaux segments démographiques en repositionnant leur identité.

4. Proposer des expériences client qui fidélisent

Le dernier point crucial pour changer ou créer la perception d'une marque est de proposer une expérience exceptionnelle.

La majorité des enseignes négligent les détails qui entourent l'expérience de leurs clients, qu'il s'agisse de la qualité du service client ou de la prestation fournie dans les points de vente.

Ignorer les plaintes soulevées lors des interactions avec l'acheteur entrave considérablement la fidélisation des clients et la préservation de l'image de marque.

D'après une enquête menée par eMarketer, 87 % des personnes interrogées se sont déclarées peu enclines à effectuer un nouvel achat auprès d'une marque après avoir reçu des informations erronées concernant leur achat.[7]

Les organisations qui prêtent attention aux détails, en fournissant par exemple des informations de produit exactes ou en dépassant les attentes des clients, laissent une impression plus mémorable et conservent mieux leur clientèle.

Citons par exemple KLM Royal Dutch Airlines, qui va quotidiennement à l'encontre de la réputation déplorable des compagnies aériennes en matière de service client.



En effet, l'entreprise publie environ 60 000 tweets par semaine, 24 heures sur 24 et en 13 langues différentes pour répondre instantanément aux questions des clients à travers le monde.[8]

7 eMarketer. Accurate Product Info Is a Pain Point for Digital Shoppers. 8 décembre 2015.
8 Social Media Examiner. Dealing With Unhappy Customers: What Social Marketers Need to Know. 15 janvier 2016.

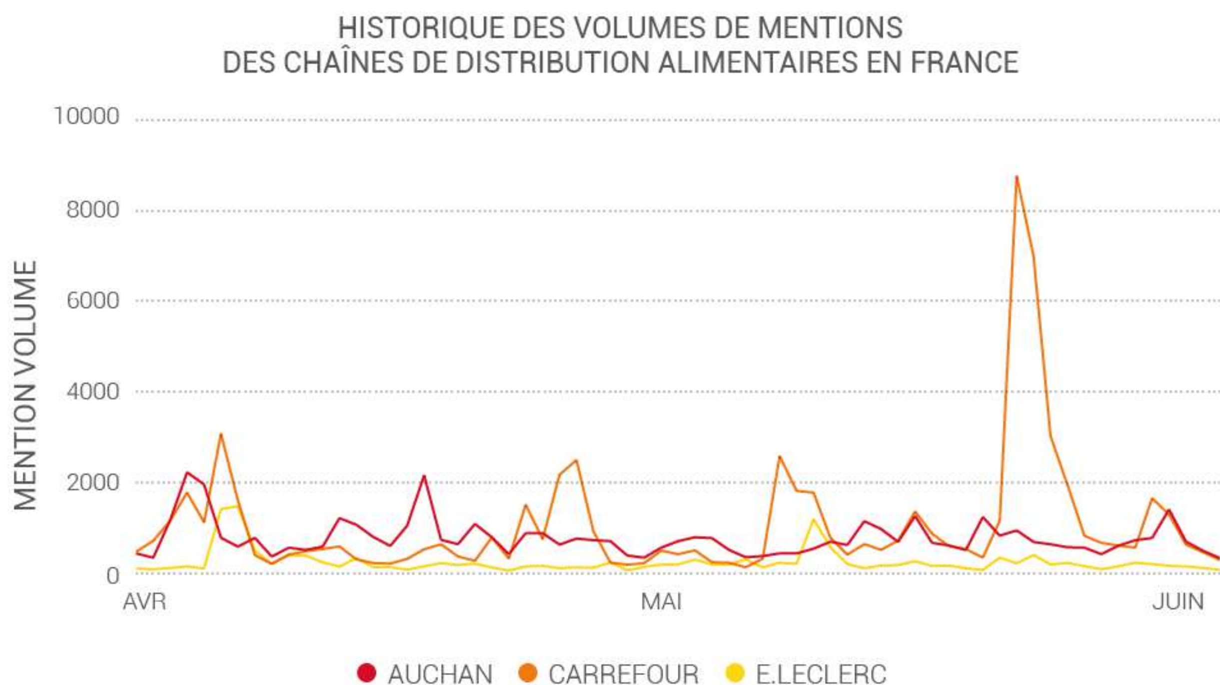
Cette marque a développé sa notoriété grâce, entre autres, à son utilisation inédite des réseaux sociaux dans le domaine du service client, une stratégie qui a entraîné une hausse de 25 millions de dollars de son chiffre d'affaires annuel.[9]

Pour obtenir de tels résultats, pensez l'identité de votre marque en mettant l'accent sur l'offre d'expériences client mémorables.

4.1 Mesurer la part de voix régionale

Pour déterminer le type d'expériences à fournir aux clients, vous pouvez mesurer la part de voix locale des concurrents.

Cette mesure constitue la première étape pour identifier les entreprises qui suscitent des conversations positives et négatives dans une région, et les raisons de ces conversations.



SOURCE: BRANDWATCH

9 Guardian. Back from the Brink: Five Successful Rebrands and Why They Worked. Juillet 2015.

Par exemple, si vous deviez concurrencer des supermarchés en ligne, ce graphique vous montrerait que Carrefour détient la plus grande part de voix en France, faisant d'elle la marque de référence.

L'analyse des données issues des réseaux sociaux ne doit pas pour autant s'arrêter là. Au contraire, elle doit approfondir le sujet et découvrir pourquoi la marque Carrefour a été mentionnée par les consommateurs afin de déterminer les raisons de son succès. Sa place dominante sur le marché est peut-être le signe qu'elle offre une expérience unique à ses clients.

En tant que concurrent, comprendre les facteurs de réussite de cette enseigne vous permettrait d'orienter votre stratégie pour fidéliser vos propres clients. Dès lors, les adjectifs, produits, centres d'intérêt et segments démographiques les plus souvent associés à Carrefour (entreprise spécialisée dans la livraison de produits alimentaires) vous fourniraient un large éventail de points de données à exploiter, ainsi qu'une vision plus claire de l'approche à adopter pour rivaliser sur ce marché.

De manière plus générale, vous concurrencez d'autres entreprises, mais aussi l'ensemble des expériences vécues par les clients au cours d'une journée. Aussi, répertoriez tous les points de contact avec les consommateurs, petits ou grands, afin de laisser une impression durable.

4. 2 Segmenter et personnaliser une expérience de marque

En ligne, une marque a la capacité, voire même l'obligation, de connaître suffisamment l'historique de ses clients pour créer automatiquement des expériences segmentées et personnalisées. Si, par exemple, un client achète trois cannes à pêche sur un site d'équipement sportif, cet achat doit ensuite déterminer le contenu que vous lui proposez, les pages et produits que vous lui présentez et les offres spéciales que vous lui envoyez.

C'est la raison pour laquelle il est primordial, lorsque vous élaborez une campagne inbound marketing, de vous assurer que le site de l'entreprise offre des contenus à la fois riches et ciblés. En couvrant un large éventail de sujets spécialisés liés à un secteur d'activité, vous augmentez vos chances de découvrir ce qui intéresse la clientèle potentielle, grâce aux contenus qui ont suscité de l'intérêt.

Reprenons l'exemple du site d'équipement sportif et imaginons qu'au lieu d'acheter des cannes à pêche, le client a préféré télécharger une vidéo faisant la démonstration de techniques de lancer. Vous pouvez alors lui envoyer une autre vidéo présentant les meilleurs appâts à utiliser ou les espèces de poissons qu'il pourra espérer pêcher. De la même façon, s'il a téléchargé une vidéo sur du matériel de cyclisme, vous pouvez lui proposer un clip dressant le portrait de cyclistes célèbres. Plus vous fournissez de contenus, plus il devient facile de définir les centres d'intérêt du client et d'alimenter ces derniers.

Une telle approche mènera à un engagement accru de la clientèle. En effet, à mesure que vous gagnez en efficacité dans le ciblage des clients, ces derniers réalisent plus d'actions, partagent plus facilement sur les réseaux sociaux et interagissent avec la marque au sein d'une expérience plus cohésive.

À tout point de vue, le contenu d'une entreprise représente sa marque en ligne. Il est incarné par ses commerciaux, ses boutiques et son service marketing. Il représente son histoire. Chaque publication en ligne définit la marque. Par conséquent, un contenu de qualité renvoie à une marque de qualité, et un contenu rébarbatif à une marque rébarbative. Néanmoins, tout n'est pas uniquement question de qualité.

Souvent, ce que vous choisissez de ne pas publier en dit plus long sur votre marque qu'un message percutant. Au moment de développer votre stratégie de contenu, posez-vous les questions suivantes :

• Le sujet va-t-il intéresser le buyer persona cible de la marque ?
• Le contenu résout-il ses problèmes ?
• S'agit-il de son format de contenu de prédilection ?
• Le ton est-il adapté au thème et au destinataire du contenu ?
• Ce contenu a-t-il un objectif, apporte-t-il une valeur ou s'agit-il d'une perte de temps ?

Hormis la dernière question, vous devriez répondre oui à chacun des points ci-dessus avant de publier le moindre contenu au nom de votre entreprise. Dans le cas contraire, vous ne ferez qu'affaiblir la marque avec des publications inutiles.

En effet, même si un contenu ne nuit pas directement à l'image d'une entreprise du point de vue des relations publiques, il peut toutefois lui porter préjudice en diluant la marque. Par conséquent, posez-vous les questions ci-dessus pour chaque contenu que vous créez : e-books, publications sur les réseaux sociaux, webinars, podcasts, articles de blog, FAQ, vidéos, photos pour les réseaux sociaux ou encore mèmes ornant la page Facebook de l'entreprise.

Tout ce que vous publiez sous le nom d'une marque contribue à la façon dont celle-ci est perçue par le public, et influe de manière positive ou négative sur cette perception. Aussi, chaque contenu doit être soigneusement considéré et approuvé avant publication.

4. 3 Effectuer le suivi de la marque sur les réseaux sociaux

Le public parle souvent de votre marque en dehors des pages officielles que vous gérez. Ils créent des articles de blog à son sujet, racontent leur expérience avec votre enseigne sur leurs propres pages Facebook, discutent de votre entreprise dans des groupes sur LinkedIn et publient des vidéos la concernant sur YouTube. En résumé, votre marque fait l'objet de nombreuses conversations sur lesquelles vous n'exercez aucun contrôle.

Certaines sont positives, d'autres non. D'autres encore propagent des propos fallacieux. Quoi qu'il en soit, elles resteront pour toujours sur la toile. Vous pouvez cependant suivre la conversation à l'aide d'un outil de veille des réseaux sociaux et intervenir si besoin.

L'idée d'effectuer le suivi de toutes les mentions d'une marque en ligne peut paraître une tâche difficile. Néanmoins, il existe des outils pour vous aider. Google dispose de serveurs et de robots d'exploration ultra-puissants, qui simplifient considérablement le suivi des marques en ligne grâce à des outils tels que les alertes Google. HubSpot propose également un logiciel de monitoring des réseaux sociaux et HubSpot propose une plateforme entièrement dédiée à la veille et l'analyse des réseaux sociaux.

5. Conclusion : premiers pas

Bâtir une marque mémorable peut prendre des années, mais une réputation peut aussi être ternie du jour au lendemain.

Le suivi et l'actualisation de l'identité d'une marque sont un travail de longue haleine, qui doit figurer en haut de la liste des priorités des entreprises modernes.

Pour changer la perception de votre marque, déterminez pourquoi elle existe, trouvez une opportunité encore inexploitée dans votre secteur d'activité et créez une expérience client unique.

En guise de point de départ, collectez des données au travers d'une analyse comparative de la concurrence, qui vous aidera à définir les investissements les plus rentables, puis effectuez le suivi de votre marque sur les réseaux sociaux.

La hiérarchisation des priorités permettra à votre entreprise de mettre la théorie en pratique et d'utiliser votre temps et vos ressources de manière plus judicieuse et plus ciblée pour créer une identité de marque pertinente.

À propos de Brandwatch

Brandwatch est le leader mondial de veille et d'analyse sur les réseaux sociaux. Ses produits phares Brandwatch Analytics et la plateforme Vizia permettent d'optimiser la prise de décision stratégique à travers le monde.

La plateforme Brandwatch Analytics récolte des millions de conversations du web chaque jour. Elle fournit à ses utilisateurs les outils pour les analyser, permettant aux marques et aux agences les plus respectées de prendre des décisions basées sur des données précises. La plateforme Vizia distribue ces données de manière simple et digeste via des graphiques à toute l'entreprise, de l'exécutif au comité de direction.

La plateforme Brandwatch est utilisée par plus de 1 300 marques et agences dont Unilever, Publicis Groupe, Whirlpool, Asos, Walmart, British Airways et Microsoft. Brandwatch continue sa progression impressionnante ayant été nommée leader global des plateformes de social selling par de nombreux cabinets indépendants. Renforçant sa présence internationale, Brandwatch a des bureaux à travers le monde dont Brighton, New York, San Francisco, Berlin, Stuttgart, Singapour et Paris.

Brandwatch. Now You Know.

www.brandwatch.com/fr | @BrandwatchFR

À propos de HubSpot

HubSpot est une plateforme de marketing et de vente inbound. L'entreprise a été fondée par Brian Halligan et Dharmesh Shah en 2006. Ses produits et ses services ont pour but d'aider les entreprises à se développer grâce à des outils conçus notamment pour le marketing sur les réseaux sociaux, la gestion de contenu, les analyses de sites web et l'optimisation pour les moteurs de recherche.

HubSpot a créé l'inbound marketing et la méthodologie inbound marketing. L'inbound marketing est une approche qui cherche avant tout à attirer les clients à l'aide d'interactions et de contenus pertinents, utiles et non intrusifs. Avec l'inbound marketing, les clients trouvent les entreprises sur des canaux tels que les blogs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

HubSpot a créé les logiciels HubSpot Marketing et HubSpot Sales, ainsi qu'un CRM destiné aux sociétés qui souhaitent se développer en obtenant davantage d'abonnés, de leads et de clients.

www.hubspot.fr | @HubSpotFrance







HubSpot

Site web : hubspot.fr

twitter : @HubSpotFrance

HubSpot

Brandwatch

Site web : brandwatch.com/fr

twitter : @BrandwatchFR

brandwatch